

## МЕТОДЫ БОРЬБЫ КОМПАНИЙ С «ЧЕРНЫМ» PR

*В. В. Кравцова, Н. А. Карпушенко (студенты III курса)*

**Проблематика.** Данная работа основывается на том, что иногда предприятия прибегают к «нечистым» способам продвижения своих товаров или услуг, а также создания имиджа.

**Цель работы.** Изучение понятия, видов, функций, целей и задач «черного» PR.

**Объект исследований.** «Черный» PR.

**Использованные методики.** Метод наблюдения. Контент-анализ. Опросные методики.

**Научная новизна.** Выявление особенностей влияния «черного» PR на имидж компании.

**Полученные научные результаты и выводы.** Были изучены основные приемы «черного» PR, а также меры защиты от него.

**Практическое применение полученных результатов.** Результаты исследования носят прикладной характер, могут быть использованы для своевременного обнаружения и устранения проблем компании со стороны внешних источников. Так же результаты научно-исследовательской компании могут быть использованы в качестве наглядного материала и кейсов для практических занятий для студентов специальности «Маркетинг».

## СТРИТ-РИТЕЙЛ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ТОРГОВЛИ

*Е. А. Масливецва, В. Г. Бугай (студенты II курса)*

**Проблематика.** Рынок торговой недвижимости не стоит на месте, появляются новые понятия и явления, требующие исследования. Субъекту предпринимательства следует разобраться в форматах торговой недвижимости, чтобы не упустить возможность организации эффективного бизнеса.

Согласно законодательству Республики Беларусь торговые объекты могут быть форматами: магазин, павильон, киоск, палатка, лоток, торговый автомат, автолавка, автомагазин, торговое место и иные.

Торговля в настоящее время наряду с объектами классической торговой сети может быть представлена в таких форматах магазинов, как «рор-ур» (точки временной торговли), «фреш-маркеты», «гастро» и «дели-маркеты», «интернет-магазин» и другие. Одним из наиболее популярных городских офлайн форматов среди малых торговых предприятий и сферы общественного питания выступает стрит-ритейл (street retail).

Стрит-ритейл – формат торговой точки, располагающейся на улице. Представлен небольшими помещениями на первых этажах зданий в проходных местах. Выделяют классический street retail и street retail спальных районов. Объекты сегмента street retail быстро реагируют на изменение состояния рынка, поэтому требуют изучения их специфики и отличий от других форматов торговой недвижимости.

Преимуществами выступают: физическая доступность товара, ориентированность на активных клиентов, импульсные покупки, универсальность торгового профиля.

Недостатками выступают: высокая стоимость недвижимости и ее содержания, высокая стоимость товаров/услуг, конкуренция.

**Цель работы.** Целью данной работы является анализ популярного формата торговли – street retail, выявление его преимуществ и недостатков по сравнению с другими форматами торговых точек.

**Объект исследования.** Разные форматы торговли и street retail.

**Использованные методики.** Метод сравнения, метод аналогии.

**Полученные научные результаты и выводы.** Определена сущность street retail и его место в организации торговли. Выявлены преимущества и недостатки данного формата для предпринимательства и покупателей.

**Практическое применение полученных результатов.** Исследования формата «street retail» позволяет дать практические рекомендации по целесообразности его использования.

## ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ

*А. Н. Пстыга (студентка IV курса)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование значимости айдентики как элемента бренда, которая формирует образ страны либо компании в её физическом воплощении согласно выделенным ценностям. В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

**Цель работы.** Показать отличие айдентики от фирменного стиля. Произвести анализ использования айдентики за рубежом и в Республике Беларусь. Определить последовательность этапов процесса создания успешной айдентики для укрепления имиджа страны.

**Объект исследований.** Визуальное воплощение бренда.

**Использованные методики.** Метод наблюдения. Контент-анализ. Опросные методики.

**Научная новизна.** На основе анализа собранной информации были выявлены отличия айдентики от фирменного стиля, а также разработан пошаговый план разработки успешной айдентики. Предложены инструменты развития бренда страны.

**Полученные научные результаты и выводы.** Составные части айдентики. Отличительные черты айдентики и фирменного стиля. Этапы разработки айдентики бренда. Выводы: понимание, изучение и поэтапная разработка айдентики является важной составляющей бренда, а также неотъемлемой частью становления успеха как отдельных компаний, так и стран.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработанный план может иметь практическое применение среди успешных компаний, которые желают повысить свой имидж, предоставить образ бренда в его физическом воплощении исходя из ценностей и миссии компании. Также результаты научно-исследовательской компании могут быть использованы в качестве наглядного материала и кейсов для практических занятий для студентов специальности «Маркетинг».